

Agnieszka Kula

Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu

O pewnych zasadach sztuki publicystycznej w prasie opiniotwórczej: temporalność i argumentacyjność

Termin „publicystyka” często stosowany jest przez językoznawców czy medioznawców, wskazujących podstawowe rodzaje dziennikarskie: funkcja impresyjna, interpretacyjna gatunków publicystycznych przeciwstawiana jest tu zwykle funkcji powiadamiania w gatunkach informacyjnych. Jeśliby przyjrzeć się sposobom pojmowania publicystyki, okaże się, że kilkadziesiąt lat temu i dziś – mimo rewolucji, jaka zaszła właściwie w każdym typie mediów – postrzegana jest podobnie. Michał Szulczewski kilkadziesiąt lat temu zdefiniował publicystykę jako „aktualne, publiczne, intencjonalne oświetlanie wszelkich zagadnień społecznych”¹. W *Biblii dziennikarstwa* wydanej w 2010 roku Kamil Durczok pisze, iż „istotą publicystyki jest [...] pytanie «dlaczego?»”², a Jerzy Baczyński i Mariusz Janicki stwierdzają: „publicystyką jest publiczna wypowiedź interpretująca i oceniająca fakty, której celem jest kształtowanie opinii publicznej”³. I dodają: „Publicystyka tym się różni od innych form dziennikarskich, że zajmuje się nie pojedynczymi zdarzeniami, ale problemami. Opisuje rzeczywistość przez pryzmat poglądów autora”⁴. Wydaje się więc, że nie tylko rola publicysty jako „przewodnika po współczesności”⁵ nie straciła na wartości, ale również perspektywa nadawcza i podstawowe zadania publicystycznych przekazów medialnych pozostały podobne.

¹ M. Szulczewski, *Publicystyka. Problemy teorii i praktyki*, Warszawa 1976, s. 24.

² K. Durczok, *Widowisko na poważny temat. Publicystyka w telewizji*, w: *Biblia dziennikarstwa*, red. A. Skworz, A. Niziołek, Kraków 2010, s. 587.

³ J. Baczyński, M. Janicki, *Jak chleb z ekstraktem. Publicystyka w prasie*, w: *Biblia dziennikarstwa*, red. A. Skworz, A. Niziołek, Kraków 2010, s. 599.

⁴ Ibidem.

⁵ M. Szulczewski, op.cit., s. 8.

Badacze nie są zgodni co do zestawu gatunków, jakie należałoby określić mianem „publicystycznych” (oczywiście w dużej mierze jest to spowodowane modelowością układu cech genologicznych poszczególnych typów tekstów i jednocześnie hybrydalnym charakterem współczesnych przekazów medialnych). Trudności wokół rozważań dotyczących właściwości publicystyki potęguje fakt, iż artykuł publicystyczny, uważany za formę najczęściej reprezentowaną w prasie opiniotwórczej (do tego pojęcia wróć za chwilę), to jednocześnie w najmniejszym stopniu wyodrębniony kompozycyjnie oraz stylistycznie gatunek⁶. Niejednokrotnie określenie tekstu mianem „artykułu publicystycznego” wynika z braku narzędzi do nazwania go w sposób bardziej precyzyjny. Tym samym „artykuł publicystyczny” staje się hiperonimem dla innych gatunków, odpowiednikiem określenia „tekst publicystyczny” (najpewniej wpływ na to ma również potoczne użycie określenia „artykuł”, oznaczające praktycznie każdy większy materiał prasowy). *Słownik terminów literackich* wskazuje, iż artykuł publicystyczny to „wypowiedź publicystyczna na aktualne w danym momencie tematy polityczne, społeczne, kulturalne itp., w której wywód podporządkowany jest wyraźnie sformułowanym tezą”⁷. Postawienie i udowodnienie pewnej tezy to bez wątpienia zadania każdego gatunku publicystycznego, podobnie jak założenie dotyczące aktualności poruszanych tematów (aktualność wskazuje się przecież jako jeden z podstawowych wyznaczników prasowości). Badacze⁸ zauważają, iż wartość artykułu wyznacza w dużej mierze sposób docierania do odbiorcy – dobór środków, komunikatywność, oryginalność propozycji. Autorzy, świadomi zadań stawianych im przez redakcję, wykorzystują różne metody zdobywania czytelnika.

Wybór prasy opiniotwórczej jako materiału analitycznego pozwala na zawężenie przedmiotu badań, jednak ze względu na nieokreśloność pojęcia i niedostępność opracowań dotyczących tego segmentu rynku medialnego konieczne wydaje się nakreślenie podstawowych ustaleń.

Pomijam jednocześnie drugie, odmienne znaczenie określenia „media opiniotwórcze”, które pojawiało się w raportach publikowanych przez instytucje badawcze⁹ zajmujące się analizą przekazów medialnych. Poziom opiniotwór-

⁶ Zob. Z. Bauer, *Gatunki dziennikarskie*, w: *Dziennikarstwo i świat mediów*, red. Z. Bauer, E. Chudziński, Kraków 2000, s. 160.

⁷ *Słownik terminów literackich*, red. J. Sławiński, Wrocław 1988.

⁸ Zob. Z. Bauer, *Gatunki dziennikarskie*; M. Wojtak, *Gatunki dziennikarskie*, Lublin 2004; K. Wolny-Zmorzyński, A. Kaliszewski, W. Furman, *Gatunki dziennikarskie. Teoria, praktyka, język*, Warszawa 2006; J. Fras, *Dziennikarski warsztat językowy*, Wrocław 2005; W. Pisarek, *Nowa retoryka dziennikarska*, Kraków 2002; M. Szulczewski, *Publicystyka*, Warszawa 1961.

⁹ Pojęcie „instytucja medialna”, stanowiące hiperonim określenia „instytucja nadawcza”, obejmuje swoim zakresem nie tylko radio, telewizję, prasę, internet, ale także agencje prasowe

czości mediów mierzony jest w tym kontekście liczbą cytowań w innych mediach, co prowadzi do sformułowania definicji: „media opiniotwórcze to media najczęściej cytowane przez inne media”. O przyczynach tego pominięcia piszę w innym miejscu¹⁰, tu wskażę tylko, iż w pierwszej piętnastce mediów najczęściej cytowanych w 2012 roku znalazły się dzienniki „Fakt” oraz „Super Express” (odpowiednio na miejscach jedenastym i dwunastym)¹¹. Miejsce czternaste w tym czasie przypadło tygodnikowi „Polityka”.

Z dotychczasowych ustaleń na temat prasy opiniotwórczej wyłania się kilka odniesień.

1. Tematyka: sprawy społeczne, polityczne, gospodarcze i kulturowe – cztery zakresy, które umożliwiają odniesienie się dziennikarza czy publicysty do podstawowych zagadnień sfery publicznej (choćby w ujęciu Jürgena Habermasa);

2. Ujęcie tematu, perspektywa:

– rezygnacja z perspektywy prywatnej na rzecz publicznej; naświetlenie zagadnienia z perspektywy makro pozwala mówić o zjawiskach, mechanizmach, umożliwia problematyzowanie rzeczywistości; ujmowanie wydarzeń na różnych poziomach abstrakcji zamiast dążenia do konkretności;

– niespecjalistyczność (teksty nieprzeznaczone dla specjalisty);

– wieloaspektowość (wyklucza tym samym media niekomercyjne, których podstawowym celem jest przekonanie odbiorcy do wyraźnie określonej ideowo koncepcji);

– rozległość perspektywy czasowej (teraźniejszość z uwzględnieniem historii i umiejętnością projektowania przyszłości – przy wykorzystaniu zależności przyczynowo-skutkowych);

3. Nadawca: istotna wydaje się fachowość nadawcy, znajomość dziedziny, której dotyczy problem przekazu; dystans nadawcy wobec własnej wypowiedzi, przekonanie o względności własnych poglądów, dopuszczanie możliwości innego patrzenia na tę samą kwestię;

4. Odbiorca: niezbędna wydaje się umiejętność przełączania kodu, czyli łatwość operowania zarówno kodem ograniczonym, jak i rozwiniętym; dysponowanie podstawową wiedzą ogólną pozwalającą na nadbudowywanie i interpretowanie przekazywanych przez media treści.

czy reklamowe, Krajową Radę Radiofonii i Telewizji czy choćby firmy zajmujące się monitorowaniem mediów.

¹⁰ A. Kula, *Media opiniotwórcze – próba definicji*, w: *Przeobrażenia w języku i komunikacji medialnej na przełomie XX i XXI wieku*, red. M. Karwatowska, A. Siwiec, Chełm 2010, s. 285–292.

¹¹ Por. http://www.institut.com.pl/IMM/o_firmie/raport_najbardziej_opiniotworcze_media_2012.pdf [dostęp: 12.06.2013].

Analizie poddane zostały tygodniki zaliczane do społeczno-politycznych oraz społeczno-kulturalnych, materiał pochodzi z działów głównych każdego z nich (w „Newsweeku” to dział POLSKA, w „Polityce” oraz w „Uważam rze” to TEMAT TYGODNIA oraz KRAJ, we „Wprost” to dział POLITYKA, w „Przekroju” – dział PRZEDE WSZYSTKIM). Można uznać, że części stanowiące trzon każdego z tytułów zawierają najbardziej reprezentatywne dla nich artykuły publicystyczne, ujawniające podstawowe mechanizmy i założenia redakcji dotyczące prezentowania treści.

Wskazywane w literaturze przedmiotu pośrednio i bezpośrednio zasady sztuki publicystycznej wyznaczają porządek argumentacyjny jako odpowiedni i pożądany w tekstach publicystycznych. W strukturach rozważająco-komentujących, jak je określa Aleksander Wilkoń, właściwych tekstom o funkcji komentującej, „obowiązuje logiczny tok myślenia i perswazji, zasada ciągłości werbalizowanych zagadnień, specyficzna budowa tekstu, wysoki stopień dygresji, uogólnień, a także środków metatekstowych”¹². Taki porządek tekstu pozwala na odtworzenie jego struktury i schematu argumentacyjnego przy wykorzystaniu wypowiedzi tematowych akapitów analitycznych, śródtytułów. Teksty charakteryzują się dużą częstością występowania słownictwa abstrakcyjnego, umożliwiającego nadawcy uogólnienie zagadnienia – w ten sposób autor przechodzi od szczegółu lub szczegółów, które stały się przyczynkami do stworzenia artykułu, do ogółu, od świata w perspektywie mikro do oglądu makro (ukaranie ograniczeniem wolności w postaci pracy społecznej biskupa Piotra Jareckiego za jazdę po pijanemu – tekst o zasadności karania pracą społeczną¹³; uruchomienie systemu zwanego Centrum Automatycznego Nadzoru nad Ruchem Drogowym – tekst o metodach karania kierowców za przekraczanie prędkości¹⁴; Euro 2012, Olimpiada w Londynie, walki Radwańskiej – artykuł na temat roli sportu we współczesnym społeczeństwie¹⁵).

Duża frekwencja tekstowa wypowiedzi z *verba dicendi*, *sentiendi*, *cogitandi* (*myślę, że...; podejrzewam, iż...; wydaje się, że...*) wskazuje autorów prowadzących czytelników przez tekst, ujawniających sposób rozumowania, zakładających jednocześnie względność własnych poglądów i zachowujących dystans wobec własnych wypowiedzi (na marginesie warto zauważyć, że to kolejna – obok łatwości w posługiwaniu się materiałem abstrakcyjnym – właściwość cechująca użytkowników kodu rozwiniętego).

¹² A. Wilkoń, *Spójność i struktura tekstu. Wstęp do lingwistyki tekstu*, Kraków 2002, s. 157.

¹³ „Polityka” 2012, nr 44, s. 30–31.

¹⁴ „Polityka” 2012, nr 37, s. 26–28.

¹⁵ „Polityka” 2012, nr 35, s. 14–16.

Wilkoń wskazuje, iż

wypowiedzi komentująco-rozważające tworzą typ wypowiedzi intelektualnych, służących: udowodnieniu czegoś, problematyzacji, przekonaniu odbiorcy o słuszności poglądów, dopełnieniu informacji poprzez jej interpretację, przekształceniu erudycji czy pewnego zasobu wiedzy faktograficznej, empirycznej w konstrukcję refleksyjną lub teoretyczno-uogólniającą¹⁶.

Przekształcanie, problematyzowanie, uogólnianie prowadzi do kondensacji znaczeń, systemowość tekstów pozwala na budowanie zwartych struktur wypełnionych treścią, umożliwiającą odbiorcy wypełnianie luk w wiedzy, uzupełnianie znaczeń i gromadzenie nowych argumentów. Rzecz jasna nie przekłada się to bezpośrednio na ekonomiczność struktur: niejednokrotnie kompetencje retoryczne autora pozwalają na zastosowanie dygresji czy złożonych struktur metatekstowych. (Na marginesie pozostawiam zależność tekstu publicystycznego od tekstu informacyjnego, którą Jerzy Bartmiński opisuje w kategoriach derywacji tekstowej¹⁷).

Dotychczasowe ustalenia wskazują jednoznacznie, iż zadaniem publicysty jest zaproponowanie czytelnikowi najistotniejszych wniosków płynących z zestawienia określonych wydarzeń.

Dobra publicystyka nie traktuje o pojedynczych faktach, lecz o trendach, tendencjach, sekwencjach wydarzeń z pozoru odległych, jednak mających nieoczekiwany ciekawy wspólny mianownik. [...] Tematem nie jest więc na ogół jedno zdarzenie, zachowanie – sam kongres jakiejś partii, pojedyncza ustawa, jedna wypowiedź, nawet ważnego polityka, czy wynik jednego sondażu opinii publicznej – ale jakaś seria, prawidłowość, tendencja, zjawisko¹⁸.

Tymczasem coraz częściej publicyści proponują odbiorcy samodzielną próbę zorientowania się w zawłościach na przykład polityki czy gospodarki: narracja temporalna porządkująca fragmenty tekstów pozwala raczej na śledzenie wydarzeń „klatka po klatce”, znacząca przewaga akapitów narracyjnych w tekstach pomieszczonych w tygodnikach opinii buduje opowiadanie bądź serię opowiadań. Dodać należy, iż analizowane artykuły nie zostały – jak inne w analizowanych tytułach – oznaczone jako reportaże, sprawozdania etc., a miejsce ich publikacji oraz obudowa (lidy, nadtytuły, śródtytuły, wyróżnione cytaty) sugerują, iż mamy do czynienia z artykułem publicystycznym.

¹⁶ A. Wilkoń, op.cit., s. 157–158.

¹⁷ J. Bartmiński, *Streszczenie w aspekcie typologii tekstów*, w: *Typy tekstów. Zbiór studiów*, red. T. Dobrzyńska, Warszawa 1992, s. 7.

¹⁸ J. Baczyński, M. Janicki, op.cit., s. 602.

Klub parlamentarny też się rozłązi. Przedostatnie posiedzenie. Posłowie zjechali z całej Polski i oczekują poważnej dyskusji z liderami oraz konstruktywnych wniosków. [...] Tydzień później kolejne posiedzenie. Tym razem są wszyscy [...]. (Michał Krzymowski, Grzegorz Łakowski, *Pływanie jest najważniejsze*, „Wprost” 2011, nr 13, s. 24)

Kulminacyjna fala powodziowa przechodzi przez Warszawę. Część wałów przesiąka. W „Kropce nad i” (TVN 24) prezydent Warszawy Hanna Gronkiewicz-Waltz wskazuje winnego: są nim ekolodzy i „Natura 2000”. Prezydent przekonuje, że ma w budżecie zagwarantowane ponad 10 milionów złotych na remonty wałów, ale nie może tych pieniędzy przekazać marszałkowi województwa, ponieważ prace blokują właśnie ekolodzy. (Agnieszka Fiedorowicz, Renata Kim, *Niedobrze, bobrze*, „Przekrój” 2010, nr 22, s. 16)

Nowe zadanie mediów, jakim jest dawanie świadectwa, zaświadczenie (dystansujące cele tradycyjne: relacjonowanie, przedstawianie świata), o których pisze Zbigniew Bauer w kontekście rozważań nad internetową przestrzenią komunikacyjną, można dostrzec we współczesnych realizacjach w tygodnikach opinii. Krótkie zdania, wypowiedzenia nominalne, czasowniki w formie osobowej, w czasie teraźniejszym – czytelnik nie ma żadnego kłopotu z ich zrozumieniem. Co charakterystyczne, eksponuje się w analizowanych fragmentach odpowiedzi na pytania: gdzie? oraz kiedy?, w dalszej kolejności kto? oraz co?:

Sobota, 10 kwietnia. Kompleks cmentarzy katyńskich. Przemawiają Władimir Putin, Donald Tusk, Lech Kaczyński. Słuchają ich na miejscu rodziny zamordowanych przed 70 laty polskich oficerów, zaproszeni oficjele, a za pośrednictwem łączy satelitarnych cały świat. Podniosły nastrój, niespotykana wcześniej randa wizyty i istotne słowa padające z ust najwyższych przedstawicieli władz Polski i Rosji w jednym z najważniejszych miejsc naszej pamięci narodowej. [...]

23 lutego wiceminister spraw zagranicznych pisze do szefa Kancelarii Prezydenta prośbę o potwierdzenie uczestnictwa Lecha Kaczyńskiego w uroczystościach 10 kwietnia. Władysław Stasiak odpowiada tego samego dnia. (Marek Pyza, *Kto rozdzielił wizyty*, „Uważam rze” 2011, nr 8, s. 24–25)

Wtorek, 22 marca, wczesne popołudnie. Na najważniejszych portalach pojawia się informacja, że Jarosław Kaczyński wybrał się do sklepu spożywczego, by zrewanżować się Donaldowi Tuskowi za nieudaną debatę przed wyborami parlamentarnymi w 2007 roku. Również na Twitterze, zyskującym coraz większą popularność serwisie społecznościowym, umożliwiającym błyskawiczną komunikację w czasie rzeczywistym, prawie wszyscy aktywni w tym momencie użytkownicy

zwracają uwagę na ten temat. (Michał Kolanko, *Kto internetem wojuje, od internetu ginie. Czasami*, „Uważam rze” 2011, nr 8, s. 28)

Sztab Bronisława Komorowskiego na Wiejskiej w Warszawie, wczesny poranek kilkanaście dni temu. Trwa narada, gdy otwierają się drzwi i wchodzi premier w towarzystwie Igora Ostachowicza. Sztabowcy są zaskoczeni. Szeł rządu nigdy nie był jeszcze na ich spotkaniu, co było zresztą jedną z przyczyn pogłosek, że mu na wyborze Komorowskiego nieszczególnie zależy. – Igor ma pomysł – rzuca krótko Tusk. Ostachowicz tłumaczy [...]. Premier triumfuje. (Andrzej Staniewicz, Piotr Śmiłowicz, *Szaman premiera*, „Newsweek” 2010, nr 23, s. 30)

Czytelnik poznaje odpowiedzi na podstawowe pytania istotne w konstruowaniu informacji dziennikarskiej – aktualność tych odpowiedzi nie pozwala jednak na uznanie ich za niezbędne dla zachowania rzetelności i precyzji nadawczej. Stworzenie rodzaju sprawozdania stanowi swoisty etap przejściowy w pracy publicysty – dla czytelnika element naddany, nadmiarowy. To na jego podstawie publicysta formułuje założenia oraz wnioski. Czytelnik, osadzony w określonym czasie i określonej przestrzeni, śledzi elementy historii – można by zaryzykować stwierdzenie, że zostaje obdarowany iluzją uczestnictwa w przekazie *live*.

Pojawienie się kategorii przekazów „na żywo”, związane z rozwojem radia i telewizji, uruchamia zjawisko iluzji równoczesności: odbiorca ma wrażenie, że wszystkie przekazy audialne i audiowizualne są tworzone dokładnie w tym samym czasie, w którym następuje ich odbiór. Synchroniczność przekazu zapewnia jego większą wiarygodność – bezpośredniość kontaktu z odbiorcą staje się nie do przecenienia: „coraz wyraźniej okazywało się, że za «prawdziwe» uznaje się jedynie to, co dociera do publiczności bezpośrednio, równocześnie z przebiegiem zdarzenia”¹⁹. Nierzadko przecież o przekazach medialnych mówi się jako o spektaklach, odwołując się choćby do ustaleń Ervinga Goffmana z książki *Człowiek w teatrze życia codziennego*, trzeba mieć jednak świadomość, iż media mogą przedstawiać „zdarzenie w trakcie nabierania przez nie kształtu, wraz z ryzykiem związanym z tym procesem”²⁰. Tym samym obok zjawiska równoczesności pojawia się również kwestia przypadkowości, doraźności, spontaniczności w przekazach medialnych. Czytelnik prasy, mając świadomość dystansu, który musi pojawiać się między wydarzeniem, jego opisaniem, skomentowaniem a odbiorem, był (i jest) w sposób

¹⁹ Z. Bauer, *Dziennikarstwo wobec nowych mediów. Historia, teoria, praktyka*, Kraków 2009, s. 63.

²⁰ R. Berger, *Restrukturyzacja mitu*, przeł. B. Kita, w: *Pejzaże audiowizualne. Telewizja – wideo – komputer*, red. A. Gwóźdź, Kraków 1997, s. 121.

naturalny, „z przyczyn technicznych” pozbawiony tej iluzji bezpośredniego kontaktu z nadawcą i uczestnictwa w tworzeniu przekazu. Wydaje się jednak, że niektórzy publicyści próbują przekonać odbiorcę, że współtworzy, że ma jedyną i niepowtarzalną okazję wziąć udział w jakiejś tajemnicy, w podglądaniu zza kulis.

W ten mechanizm wpisuje się również nieco inne zjawisko, wyłaniające się z porządku temporalnego: swoisty autotematyzm analizowanych tekstów. Autor lub autorzy, stosując pierwszą osobę liczby pojedynczej lub mnogiej, opisują swoje dziennikarskie poczynania, spotkania z konkretnymi osobami, stanowiącymi źródła informacji, problemy z weryfikacją danych, niekiedy z ich pozyskaniem:

Jesteśmy w sejmowej restauracji, pytamy o PJN i Adama Bielana. Rozmówca nachyla się, ścisza głos: – On ma nawet takie powiedzenie, że każdemu można wybaczyć jedną zdradę, bo błędzić to ludzka rzecz. [...] Ryszard Czarnecki, europoseł PiS i główny zwolennik powrotu Bielana, z typową dla siebie gracją naprowadza nas na trop. (Michał Krzymowski, Grzegorz Łakomski, *Pływanie jest najważniejsze*, „Wprost” 2011, nr 13, s. 24)

Chcieliśmy zapytać Ewę Sowińską o jej bieżącą działalność i plany. Do jej biura z prośbą o spotkanie zadzwoniliśmy w czwartek 21 września. Sekretarka oświadczyła, że pani minister jest przez dwa dni zajęta, a potem na tydzień wyjeżdża za granicę. Ponownie do biura zadzwoniliśmy w piątek 28 września. Tym razem Przemysław Predygiel, rzecznik prasowy Ewy Sowińskiej, obiecał, że zorganizuje rozmowę i zadzwoni w poniedziałek. Nie zadzwonił. We wtorek nie udało się nam go zastać w biurze. Za to w środę oświadczył: – Mamy strasznie dużo pracy. Proszę zadzwonić gdzieś za trzy tygodnie. Do Ewy Sowińskiej wysłaliśmy też pytania e-mailem. (Igor Ryciak, *Opera z operetką*, „Newsweek” 2006, nr 41, s. 37)

Rozmawiamy w niewielkim pokoju w Katedrze Międzynarodowych Studiów Porównawczych na warszawskiej SGH. Leszek Balcerowicz tu wyklada. [...] W bezpośredniej rozmowie profesor zyskuje. Owszem, nadal pryncypialny i pewny swych poglądów, ale wygłasza je ze swadą, inaczej niż w oficjalnych wypowiedziach. [...] Co więc ma nam dziś do powiedzenia Leszek Balcerowicz? (Rafał Kalukin, *Bez znieczulenia*, „Wprost” 2010, nr 51, s. 16–20)

Uwagę zwraca precyzyjność opisu (*rozmówca nachyla się, ścisza głos; rozmawiamy w niewielkim pokoju*) i wielość szczegółów – dodać należy, szczegółów niepotrzebnych odbiorcy (w konkretnej, analizowanej sytuacji komunikacyjnej). Oczywiście dostrzec można funkcje poczynionych zabiegów: czytelnik staje się świadkiem, towarzyszem, współuczestnikiem wydarzeń. Nie

sposób jednak nie zauważyć, iż podobne zabiegi, wykorzystujące nadawcze „my” i naiwną reporterską perspektywę opisu, stosują adepci dziennikarstwa, piszący swoje pierwsze teksty. Teksty, które (jak pokazuje praktyka) zawsze można skrócić.

Atrakcyjność „storytellingu”, czyli opowiadania historii, badacze dostrzegli dawno temu – również w odniesieniu do tekstów użytkowych. W części tekstów historie, casusy, anegdoty stanowią narzędzie egzemplifikacyjne, wpływają na większą obrazowość czy dynamiczność. Można jednak wyodrębnić dość liczną grupę artykułów pomieszczonych w pismach opiniotwórczych, w której opowiadanie historii stanowi punkt wyjścia i dojścia, zastępuje inne sposoby realizacji tematu. Ustalenie podstawowych wyznaczników tekstowych zjawiska redundancji umożliwi odpowiedź na pytanie o mechanizmy rządzące współczesnymi gatunkami publicystycznymi. Temporalność oraz argumentacyjność implikują relacje opozycyjne: konkretność – abstrakcyjność czy perspektywa prywatna – perspektywa publiczna. Warto w tym miejscu zadać pytanie o inne opozycje, przywoływane często w kontekście rozważań nad przekazami medialnymi: kultura popularna – kultura elitarna; przekaz tabloidowy – przekaz opiniotwórczy. Zbigniew Bauer w taki właśnie biegunowy sposób charakteryzuje fragment medialnej rzeczywistości: „kultura tabloidalna – niezależnie, co się o niej sądzi – wytwarza coś na kształt rodzinnych, konfidenjalnych związków między medium a odbiorcą, personifikuje rzeczywistość, a nie – w odróżnieniu od prasy opinii – spogląda na nią z abstrakcyjnej, mocno zdepersonalizowanej perspektywy”²¹.

Konkludując:

– w kontekście ostatniego cytatu trzeba zauważyć, że przeobrażenia w języku tygodników, istniejących w polskiej przestrzeni od kilkudziesięciu lat, implikują problemy definicyjne, choćby wokół pojęcia „prasa opiniotwórcza”;

– dokładniejszego zbadania wymagają zależności między pojęciami „publicystyka” a „media opiniotwórcze”, przy czym jest to zadanie dla badaczy, którzy poza zacięciem medioznawczym dysponują jeszcze kompetencjami lingwistycznymi;

– ustalenia we wskazanym układzie pojęciowym będą miały niebagatelny wpływ również na sposób postrzegania zależności genologicznych w przekazach dziennikarskich (medialnych);

– przeobrażenia struktur komentujących, ich intelektualny charakter mogą wpływać na zmiany w relacjach nadawczo-odbiorczych i zasadniczo przeorganizować myślenie o roli dziennikarza (publicysty) oraz kategorii odbiorcy wymagającego;

²¹ Z. Bauer, *Dziennikarstwo wobec nowych mediów...*, s. 179.

– na marginesie warto podkreślić, że współcześnie opisywane zależności i odniesienia stanowią jedynie elementy nieustannego procesu przeobrażeń medialnych i – co za tym idzie – tekstowych; zbyt często i zbyt pochopnie są wartościowane negatywnie, kategoryzowane jako zjawiska destrukcyjnie wpływające na odbiorcę; problem, moim zdaniem, nie polega na popularności czy atrakcyjności tych zjawisk, lecz na niejednorodności pojęć, umożliwiającej niektórym nadawcom manipulowanie odbiorcami.

Agnieszka Kula

**Several rules of opinion journalism in opinion newspapers:
temporality and provision of arguments**

The rules of opinion journalism, presented in numerous source materials, indicate that an opinion article is constructed in line with the argumentative order: the right selection of arguments is to result in proving a thesis put forward in the text. However, more and more frequently opinion journalists offer the readers an attempt at finding out about the meanderings of politics or the economy single-handedly: temporal narration ordering fragments of texts allows to trace events “frame by frame”. Short sentences, nominal statements, verbs impersonal forms, in the present tense: the reader has no problem with following them. The reader learns about the answers to basic questions important in construing journalism information. Creation of some sort of a report is a transformation stage in an opinion journalist’s work; to a reader this is an extra and superfluous element. The phenomenon of temporality is also related to the fact that the analysed texts are about themselves: by resorting to the first person singular/plural, the author or authors describe their journalist activities, meetings with specific individuals (sources of information), problems with data verification, sometimes with obtaining data. In the course of analyses, the following relation emerges: redundancy – condensation necessitating a more in-depth analysis with respect to the rules underlying contemporary opinion journalism genres.

KEY WORDS: opinion journalism, opinion article, temporality, arguments, condensation, redundancy, opinion media.

dr Agnieszka Kula – Zakład Retoryki, Pragmalingwistyki i Dziennikarstwa, Instytut Filologii Polskiej Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu; zainteresowania badawcze: stylistyka i pragmatyka współczesnego przekazu medialnego, pogranicza językoznawstwa i medioznawstwa.